

PENGARUH SISTEM PEMASARAN *GETOK TULAR* PADA MINAT PEMBELI DI BISNIS CATERING DENANYAR

Ashlihah

Dosen Fakultas Ekonomi Universitas K.H. A. Wahab Hasbullah Jombang

ABSTRAK

Communication Word of Mouth (WOM) atau *getok tular* adalah proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi produk baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi terhadap produk atau jasa secara personal. Komunikasi *getok tular* merupakan komunikasi berantai yang berlangsung secara sendirinya pada suatu tempat tertentu. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan pengaruh *getok tular* pada bisnis Katering Warung'e Mbak Yuli penelitian di lakukan di Perumahan Denanyar Indah Jalan Laksda Adi Sucipto Jombang. Dengan menerapkan strategi pemasaran *getok tular* ini, Katering warung'e mbak Yuli memegang tiga prinsip teoretis WOM, yaitu 1) keterhubungan, 2) produk jasa bagus, 3) suasana internal organisasi yang bagus. Hal yang terlupakan oleh pemilik adalah *skepticism*, yaitu berupa kesan terhadap kebersihan rumah pemilik katering yang mempengaruhi kesan 7 dari 20 responden.

PENDAHULUAN

Makanan merupakan kebutuhan primer manusia yang dibutuhkan sebagai sumber energi yang diperlukan oleh tubuh untuk melakukan aktivitas dalam kegiatan sehari-hari. Usaha dalam bidang kuliner dapat dikatakan tidak pernah ada matinya. Perkembangan usaha kuliner yang begitu pesat, memunculkan bisnis kuliner dengan berbagai macam keunggulan yang ditawarkan. Dewasa ini banyak orang yang mulai tertarik terjun dalam bisnis kuliner, dalam bidang catering utamanya. Pada zaman yang serba praktis ini bisnis catering merupakan salah satu usaha yang menjanjikan.

Sumarni & Soeprihanto (2010:274) menyatakan bahwa produk merupakan setiap apa saja yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen, sehingga segala bentuk produk yang diproduksi oleh para produsen selalu berbasis

pada standar kualitas yang diinginkan oleh konsumen. Keinginan konsumen, terutama pada ranah pasar kuliner saat ini adalah konsumen tidak hanya mencari makanan, akan tetapi gaya hidup. Ashlihah dan Munawi (2017:22) menyatakan bahwa;

“In various cities in Indonesia we can see various fast food outlets with a classy packages, so that brings out the passion of buyers not only to buy, but also to seek the needs of her lifestyle” di berbagai kota kita dapat melihat berbagai jenis makanan cepat saji dengan kemasan yang berkelas, dan itu membuat pembeli tidak hanya ingin membeli makanan tersebut, akan tetapi ingin menunjukkan kelas gaya hidupnya.

Kenyataan tersebut menjadi tantangan pada bisnis makanan rumahan atau katering. Ketika masyarakat cenderung memilih makanan berkelas di restoran atau rumah makan, maka bisnis katering atau warung mengalami kekhawatiran akan kehilangan pangsa pasar. Oleh karena itu mereka perlu mempunyai tekni pemasaran yang spesifik.

Salah satu bisnis yang berkembang di salah satu desa di kabupaten Jombang adalah bisnis Catering Warung'e Mbak Yuli yang berada di Perumahan Denanyar Indah. Bisnis catering ini adalah bisnis yang berawal dari keinginan dari pemilik untuk memiliki usaha sendiri dalam bidang kuliner. Dalam memulai bisnis ini, hal pertama yang dilakukan adalah menentukan jenis catering dan juga target pasar yang ingin dicapai. Pemilik bisnis catering ini memilih catering rumahan sebagai bisnisnya dan sebagai targetnya adalah warga di desa Denanyar utamanya yang tinggal di kawasan perumahan yang sebagian besar adalah pekerja. Ciri khas dari catering rumahan ini adalah nuansa serta citra kuat yang berusaha ditanamkan kepada masyarakat, selalu menjaga kualitas produk mulai dari bahan baku sampai penyajian hidangan, dan harga yang terjangkau. Faktor terbesar yang mempengaruhi perkembangan minat pembeli dari bisnis ini adalah *Communication Word of Mouth* atau biasa disebut dengan *Getok Tular*.

Strategi komunikasi merupakan salah satu dari berbagai faktor penentu keberhasilan proses pertukaran informasi dari satu pihak kepada pihak lain. *Getok tular* merupakan salah satu strategi yang digunakan dalam mempromosikan bisnis

catering ini. Kita telah mengetahui bahwa bisnis catering ini adalah bisnis yang sudah menjamur utamanya di daerah perkotaan. Berbagai variasi menu dan harga banyak ditawarkan. Pemasaran dari catering ini sudah hampir merata di kota Jombang tanpa beriklan. Strategi pemasaran *Getok Tular* memang tidak pernah dilewatkan oleh para pelaku bisnis. Karena strategi ini memberikan banyak kemudahan dalam membantu memasarkan sebuah produk atau jasa. Dengan menggunakan rekomendasi perorangan, kelompok maupun orang terdekat, ternyata dapat meningkatkan kepercayaan pembeli terhadap suatu produk tertentu. Dengan adanya strategi ini dapat meningkatkan pendapatan bisnis ini sampai duakali lipat. Hal ini akan menguntungkan para pebisnis, karena dengan adanya strategi *getok tular* akan memunculkan loyalitas dan kepercayaan pembeli terhadap sebuah produk yang dipasarkan.

Menurut Harrison-Walker (2001), ketidakpuasan berhubungan negatif terhadap aktifitas *getok tular* dan kepuasan berhubungan positif terhadap *getok tular* positif. Hasil penelitian dari Djati dan Darmawan (2004), menyatakan bahwa kualitas layanan terbukti secara signifikan dan berpengaruh kuat terhadap minat mereferensikan atau *getok tular* dengan melalui kepuasan terlebih dahulu.

Communication Word of Mouth (WOM) atau *getok tular* adalah proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi produk baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi terhadap produk atau jasa secara personal. Komunikasi *getok tular* merupakan komunikasi berantai yang berlangsung secara sendirinya pada suatu tempat tertentu.

Kotler & Keller (2007) mengemukakan bahwa *Word of Mouth Communication* (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. Silverman (2001) berpendapat bahwa komunikasi *word of mouth* (WOM) merupakan komunikasi interpersonal yang terjadi antara individu satu dengan individu yang lain berdasarkan pada pengalaman yang dimiliki oleh masing-masing individu terhadap

suatu perusahaan atau produk baik yang berupa barang maupun jasa. Hughes (2005) mengemukakan hal yang sama bahwa komunikasi *word of mouth* (WOM) merupakan komunikasi interpersonal yang efektif dalam mempengaruhi sikap seseorang seperti dalam menyampaikan informasi seputar produk atau jasa.

Kotler dan Keller (2007) mengemukakan bahwa *Word of Mouth* merupakan faktor kuat yang dapat mempengaruhi minat konsumen dalam membeli produk yang di tawarkan. Kotler dan Keller (2007) mengemukakan bahwa *Word of Mouth Communication* (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. Istilah komunikasi berasal dari kala Latin, yaitu *commimicalio*, yang bersumber dari *communis* yang berarti sama. Percakapan dikatakan komunikatif jika kedua belah pihak yang berkomunikasi, selain mengerti bahasa yang digunakan, juga mengerti makna dari bahan yang dipercakapkan (Onong, 2001).

Menurut Sutisna (2002: 15), ada beberapa faktor yang dapat dijadikan dasar motivasi bagi konsumen untuk membicarakan sebuah produk yaitu sebagai berikut:

- 1) Seseorang mungkin begitu terlibat dengan suatu produk tertentu atau aktivitas tertentu dan bermaksud membicarakan mengenai hal itu dengan orang lain sehingga terjadinya proses word of mouth.
- 2) Seseorang mungkin banyak mengetahui mengenai produk dan menggunakan percakapan sebagai cara untuk menginformasikan kepada orang lain. Dalam hal ini word of mouth dapat menjadi alat untuk menanamkan kesan kepada orang lain.
- 3) Seseorang mungkin mengawali suatu diskusi dengan membicarakan sesuatu yang keluar dari perhatian utama diskusi. Dalam hal itu mungkin saja karena ada dorongan atau keinginan bahwa orang lain tidak boleh salah dalam memilih barang dan jangan menghabiskan waktu untuk mencari informasi mengenai suatu merek produk.

4) *Word of mouth* merupakan suatu cara untuk mengurangi ketidakpastian, karena dengan bertanya kepada teman, tetangga, atau keluarga, informasinya lebih dapat dipercaya, sehingga akan mengurangi penelusuran dan evaluasi merek.

Ketika seorang konsumen mengeluarkan uang untuk mengkonsumsi suatu produk/ jasa, ia secara langsung juga mengkonsumsi sebuah pengalaman, yang kemudian memberi efek persepsi, dan berakhir pada suatu tingkat kepuasan emosional. Kepuasan emosional inilah yang akan menghasilkan sebuah *word of mouth*, yang mungkin sering muncul tanpa sengaja, namun sebenarnya bisa direncanakan dengan strategi yang tepat, dengan *goal* yang diinginkan perusahaan. (Ipit: 2007).

Getok tular sekarang ini menjadi sangat efektif karena perkembangan teknologi yang begitu pesat membuat, para konsumen dengan mudah membicarakan suatu produk, selain, ketika bertatap muka, *getok tular* juga dapat terjadi melalui media internet melalui jejaring sosial dan juga media handphone yang memungkinkan terjadinya *getok tular*. (William & Buswell, 2003). Menurut Hughes (2007: 31) teknologi makin mempercepat sampainya bahasa lisan. Oleh karena itu, bahasa lisan tidak hanya sepuluh kali lebih efektif dibanding iklan cetak atau TV, bahasa lisan juga lebih penting pada saat ini dibanding kapanpun di masa lalu karena empat alasan, yaitu:

1. Persaingan iklan meningkat ke level tak terbendung.
2. Biaya (operasional) media tradisional semakin meningkat, bercampur dengan masalah persaingan yang ada.
3. Kita sudah dibohongi berkali-kali oleh iklan, sepertinya satu-satunya pesan yang kita percaya saat ini berasal dari orang biasa seperti saya dan Anda.
4. Teknologi makin mempercepat sampainya bahasa lisan.

Menurut (Sernovitz, 2012:19), terdapat lima T yang harus diperhatikan dalam mengupayakan *getok tular* yang menguntungkan, yaitu *Talker, Topics, Tools, Taking Part, dan Tracking*.

1. *Talkers* yaitu yang pertama dalam elemen ini adalah kita harus tahu siapa pembicara dalam hal ini pembicara adalah konsumen kita yang telah mengkonsumsi produk atau jasa yang telah kita berikan, terkadang orang lain cenderung dalam memilih atau memutuskan suatu produk tergantung kepada konsumen yang telah berpengalaman menggunakan produk atau jasa tersebut atau biasa disebut dengan referral pihak yang merekomendasikan suatu produk atau jasa.
2. *Topics* yaitu adanya suatu getok tular karena tercipta suatu pesan atau perihal yang membuat mereka berbicara mengenai produk atau jasa, seperti halnya pelayanan yang diberikan, karena produk kita mempunyai keunggulan tersendiri, tentang perusahaan kita, lokasi yang strategis.
3. *Tools* yaitu setelah kita mengetahui pesan atau perihal yang membuat mereka berbicara mengenai produk atau jasa tersebut dibutuhkan suatu alat untuk membantu agar pesan tersebut dapat berjalan, seperti website game yang diciptakan untuk orang-orang bermain, contoh produk gratis, postcards, brosur, spanduk, melalui iklan di radio apa saja alat yang bisa membuat orang mudah membicarakan atau menularkan produk kepada temannya.
4. *Taking Part* atau partisipasi perusahaan yaitu suatu partisipasi perusahaan seperti halnya dalam menanggapi respon pertanyaan-pertanyaan mengenai produk atau jasa tersebut dari para calon konsumen dengan menjelaskan secara lebih jelas dan terperinci mengenai produk atau jasa tersebut, melakukan follow up ke calon konsumen sehingga mereka melakukan suatu proses pengambilan keputusan.
5. *Tracking* atau pengawasan akan hasil getok tular marketing perusahaan setelah suatu alat tersebut berguna dalam proses getok tular dan perusahaan pun cepat tanggap dalam merespon calon konsumen, perlu pula pengawasan akan getok tular yang telah ada tersebut yaitu dengan melihat hasil seperti dalam kotak saran sehingga terdapat informasi banyaknya getok tular positif atau getok tular negatif dari para konsumen.

Berdasarkan pemaparan di atas, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan tentang pengaruh sistem pemasaran *getok tular* pada minat pembeli pada bisnis catering di Denanyar

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Menurut Moleong (2011: 6) penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.

Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan pengaruh *getok tular* pada bisnis Catering Warung'e Mbak Yuli penelitian dilakukan di Perumahan Denanyar Indah Jalan Laksda Adi Sucipto Jombang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Menurut Rosen (2004) ada 3 alasan pengguna *Word Of Mouth*, yaitu kebisingan (noise), keraguan (skepticism), dan keterhubungan. Dari 3 hal tersebut menjadi alasan pemilik bisnis catering Warung'e Mbak Yuli menggunakan *getok tular* sebagai strategi pemasaran dari bisnisnya.

1. Kebisingan (Noise)

Menurut pemilik bisnis catering ini banyak sekali bisnis dalam bidang serupa di daerahnya. Maka dari itu pemilik bisnis ini harus mau dan mampu bersaing agar tetap dapat bertahan dalam menjalankan bisnisnya. Pemilik catering melihat banyak sekali strategi pemasaran yang digunakan oleh pesaing lainnya dalam mempromosikan bisnis milik mereka. Warung'e Mbak Yuli pada praktiknya tidak menggunakan metode Noise ini. Bagi pemiliknya Noise secara natural akan terjadi ketika kualitas rasa dan

kesegaran bahan baku terjaga. “Wong suwi suwi ngerti dewe, jarene mergorasane karo masa’ane seger” orang lama-lama akan mengeti sendiri karena rasa dan bahan yang segar.

Kualitas rasa dan kesegaran bahan menjadi prioritas utama Warunge Mbak Yuli, sehingga menimbulkan efek Noise atau warung tersebut banyak dibicarakan di tengah masyarakat sekitar. Artinya, noise tidak diciptakan, tetapi menjadi efek timbale balik atas kualitas.

b. Keraguan (*Skepticism*)

Pembeli pada umumnya sering merasa takut maupun ragu dalam membeli suatu produk yang belum pernah mereka beli sebelumnya. Mereka takut apabila membeli produk itu tidak sesuai dengan apa yang mereka harapkan. Pada praktiknya, Warunge Mbak Yuli tidak memperhatikan *skepticism* ini. Pemilik hanya terkesan berjualan dengan mengandalkan rasa, harga murah dan bahan akan tetapi terdapat satu faktor yang membuat keraguan di mata pelanggannya, yaitu kebersihan. Dari 20 responden terdapat 7 orang yang meragukan kebersihan Warunge Mbak Yuli. Prosentase ini sebetulnya cukup menghawatirkan, sehingga perlu menjadi perhatian. Beberapa responden menilai bahwa warung sudah relatif bersih, tetapi rumah tidak mencerminkan kebersihan. Kenyataan ini menjadi koreksi bahwa ketika warung yang berlokasi dekat dengan rumah pemilik, maka kebersihan harus dicerminkan pada keduanya, baikwarung maupun rumahnya.

c. Keterhubungan

Menurut pemilik bisnis catering dengan menggunakan strategi pemasaran *getok tular*, baik penjual maupun pembeli dapat saling bertukar pikiran maupun pendapat. Kekurangan ataupun kelebihan dari produk yang telah dihasilkan. Dari penilaian pembeli tersebut munculah sebuah hubungan. Prinsip – prinsip yang dipegang oleh pemilik bisnis catering ini berdasarkan oleh apa yang dikemukakan oleh Alifahmi (2008:138), yaitu :

a. Memiliki produk jasa yang bagus

Pemilik bisnis catering harus menjaga kualitas produknya. Jangan sampai kehilangan kepercayaan dari konsumen karena merasa kecewa dengan produk atau makanan yang kita hasilkan. Pemilik bisnis catering ini sangat menjaga kualitas rasa, bahan baku yang masih segar, kebersihan, harga yang terjangkau dan pelayanan yang ramah terhadap pembeli agar bisnis catering ini langgeng dan bertahan ditengah persaingan pasar.

b. Prinsip 3:33

Harapan pemilik bisnis catering ini melalui strategi promosi *Word Of Mouth* atau *getok tular* adalah 3:33, yaitu 3 orang bisa membawa 33 orang. Dalam hal ini pemilik bisnis catering tidak perlu terjun langsung dalam mempromosikan bisnisnya.

c. Suasana internal organisasi yang kondusif

Selain kedua prinsip yang telah dijelaskan diatas, pemilik bisnis catering juga harus menjaga hubungan antara produsen dan konsumen. Jika sudah terjadi hubungan yang kondusif untuk mempermudah memasarkan produknya

Promosi *Word Of Mouth* Menurut Sernovitz (2008), terdapat lima T yang harus diperhatikan dalam mengupayakan *Word Of Mouth* (WOM) yang menguntungkan, yaitu *Talker*, *Topics*, *Tools*, *Taking Part*, dan *Tracking*. Upaya ini jugalah yang dapat membuat bisnis catering warung' e mbak Yuli ini dapat meningkat.

a. Talker

Dalam hal ini pemilik bisnis catering memilih tetangga dekat dan keluarga atau saudara terlebih dahulu sebagai sasaran bisnisnya. Dalam hal ini peranan tetangga dan keluarga sangat berpengaruh besar. Karena dalam strategi *getok tular* sarana dan prasarannya adalah cerita dari mulut ke mulut.

b. Topics

Pemilik catering mengutamakan kualitas rasa dan harga yang terjangkau. Dari hal inilah pemilik catering berharap agar pembeli yang membeli paada cateringnya dapat menceritakan kepada orang lain bagaimana rasa dan harga dari catering ini. Dari cerita yang telah didengar dari pembeli sebelumnya, seseorang akan

merasa tertarik untuk mencoba dan membuktikan cerita yang telah ia dengar dari pembeli sebelumnya.

c. Tools

Tools yang mengarah pada perlengkapan yang diperlukan untuk mempermudah konsumen dalam melakukan Word of Mouth. Perlengkapan yang digunakan oleh Pemilik bisnis catering untuk mempromosikan bisnisnya dengan menggunakan Strategi pemasaran getok tular yaitu dengan menggunakan komunikasi atau penyampaian informasi tentang produk makanan dari catering ini.

d. Talking Part

Tidak hanya mencari keuntungan pada setiap penjualan bisnisnya, pemilik bisnis ini juga ingin dekat dengan cara berkomunikasi dengan konsumennya. Hal ini juga yang akan mempererat hubungan antara produsen dan konsumen. Dari hal ini juga pemilik bisnis catering ini mendapatkan informasi bahwa strategi pemasaran getok tular yang ia gunakan telah berhasil.

e. Tracking

Setelah memiliki banyak pelanggan, pemilik bisnis catering ini tidak berhenti dalam melakukan promosinya dan selalu melakukan perbaikan kualitas dari kekurangan produk masakan dari catering ini. *Tracking* ini juga dilakukan pemilik dengan cara *Slametan*, yakni dengan dalih syukuran, pemilik warung membagikan bingkisan produk masakan baru kepada masyarakat sekeliling. Selanjutnya respon produk dapat dilihat dari respon pembeli ketika di kemudian hari produk tersebut disajikan di etalase.

Ini merupakan cara *tracking* yang relatif unik, sebab pemilik catering secara natural mampu menyusup melalui kultur budaya *Slametan* sebagai alat promosi. Hasil yang dicapai dalam *tracking* ini juga relatif efektif.

KESIMPULAN

Dengan menerapkan strategi pemasaran *getok tular* ini, Catering warung'e mbak Yuli memiliki keuntungan beberapa faktor; 1) banyak pelanggan setia dan tetap

diminiasi ditengah persaingan bisnis dalam bidang serupa 2) Strategi pemasaran getok tular berpengaruh dalam perkembangan bisnis catering ini dan membuat tetap bertahan, 3) *Skepticism* pelanggan melalui cerminan kebersihan menjadi sorotan negatif oleh 7 responden dari 20 responden a 4) strategi *tracking* yang menyusup pada kultur *Slametan* merupakan yang mempunyai pengaruh ganda, di satu sisi promosi, di sisi lain membangun interelasi organisasi kemasyarakatan yang nantinya mampu menjaga stabilitas dan loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alifahmi, Hifni. 2008. *Marketing Communications Orchestra*. Bandung: Examedia Publishing.
- Ashlihah, Hisbulloh Ahlis Munawi 2017. *Packing Local Wisdom in the Vessel of of the Global Economy: A Study of Economic Globalization*. Proceeding 11th ADRI 2017 International Multidisciplinary Conference and Call for Paper, Nganjuk. www.p-adri.or.id/prosiding/prosiding11nganjuk
- Djati, S. Panjta., Darmawan, Didit. 2004. *Pengaruh Kesan Kualitas Layanan, Harga, dan Kepuasan Mahasiswa Terhadap Minat Mereferensikan*. Jurnal Manajemen & Akutansi Vol. 4 No.2.
- Efendy, Onong Uchjana. 2001. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Harrison- walker, L. Jean. 2001. *The Measurement of Word of Mouth Communication and an Investigation of Service Quality and Customer Commitment as Potentiant Antecedents*. Journal of Service Research.
- Huges, Mark. 2005. *Buzz Marketing*. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- Huges, Mark. 2007. *Buzz Marketing*. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- Iput. 2007. *Word of Mouth Kalahkan Pengaruh Iklan*.
- Keller, Ed. (2007). *Unleashing the Power of Word of Mouth: Creating Brand Advocacy to Drive Growth*. The Journal of Advertising Research. ARF.
- Moleong, L.J. (2011). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Edisi Revisi. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Rosen, Emanuel. 2004. *Kiat Pemasaran dari Mulut ke Mulut*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sernovitz, Andy. 2012. *Word of Mouth Marketing. How Smart Companies Get People Talking*. Austin: Greenleaf Book Group Press.
- Silverman, George. 2001. *The Secret of Word-of-Mouth Marketing: How to trigger exponetial sales through runaway word of mouth*. AMACOM, United States of America.
- Sumarni, Murti dan John Soeprihanto. 2010. *Pengantar Bisnis (Dasar- dasar Ekonomi Perusahaan)*. Edisi ke-5. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.

Sutisna.2002.*Komunikasi Pemasaran dan Komunikasi Konsumen*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Williams, Christine dan John Buswell. 2003. *Service Quality in Leisure and Tourism*. United Kingdom: CABI Publishing.